

A Publicidade e suas Implicações com as Racionalidades de Consumo*

Lúcia Jacinta da Silva Backes¹

RESUMO

Estudo com objetivo de pensar o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de consumo, na perspectiva das racionalidades sociopolítica e estética e simbólica, apresentadas por Canclini. Dá-se ênfase às relações institucionais, políticas, culturais, econômicas e pessoais (racionalidade sociopolítica) e o significado simbólico dado a objetos e fatos (racionalidade estética e simbólica) que dinamizam discussões, ações e disputas em busca de melhor posição e/ou visibilidade no cenário da sociedade de consumo. Parte-se dessas racionalidades para pensar as trajetórias pelas quais a publicidade, ao estruturar uma mensagem, leva o público à ação. Aponta-se para a multiplicidade de sentidos presentes nessa mensagem e, como possibilidade de compreensão dessa construção de sentidos, recorre-se à semiologia barthesiana, mais especificamente às noções de denotação e conotação.

Palavras-chave: Racionalidades de consumo, publicidade e multiplicidade de sentidos, publicidade.

ABSTRACT

Study with the objective to think the role of advertising and his relation with the consume society, on the perspective of social, political, esthetical and simbolical rationalities presented by Canclini. It gives emphasis to the institutionals, politicals, culturals, economics and personal relations (social political rationality) and the simbolical signification given to objects and facts (esthetical and simbolical rationality) that dynamizes discussions, actions and disputes in search of the best position and/or visibility on the scenery of the consume society. It starts from these rationalities to think about the trajectories through which the advertising, organizing a message, transport the public to the action. It points to the multiplicity of meanings present in this message and, as the possibility of comprehension of this construction of meanings, we make use of a barthesian semiology, more specifically the notions of denotation and connotation.

Keywords: Rationalities of consume, advertising and multiplicity of meanings, advertising.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em consumo, à publicidade, em geral, sempre é concedido um espaço privilegiado em função do seu papel na relação que tem com o ato de consumir. Uma forma de se entender essa relação e qual é o papel da publicidade dentro da sociedade de consumo, pode ser vista a partir de uma leitura das quatro racionalidades de consumo pensadas por Canclini (1999). Mais, especificamente, pelas racionalidades sociopolítica e estética e simbólica, pois através delas é possível indicar/pensar por quais trajetórias a publicidade pode estruturar uma mensagem que leve o público à ação, tendo em vista que a organização racional do consumo busca/necessita de uma comunicação - quer verbal e/ou não-verbal - com o público.

Além disso, fazer uma leitura relacionando a publicidade com a sociedade de consumo e seu papel dentro da mesma, a partir dessas duas racionalidades, vem ao encontro da possibilidade de pensar a mensagem publicitária constituída por um conjunto de características pontuais do público dentro da sociedade. Ou seja, características que demarcam poder aquisitivo, profissão, gostos musicais, cores, espaços e tempos de lazer, preferências de lojas, tipos de habitação, entre outras escolhas, e da perspectiva de pensar o significado de possuir determinado produto e/ou serviço para ganhar projeção social.

O entendimento da racionalidade sociopolítica de consumo, mantém, nesse sentido, estreita relação com a possibilidade de estudo

* O presente texto é parte das reflexões teóricas feitas na pesquisa de Mestrado em Comunicação - UNISINOS.

¹ Mestre em Comunicação/UNISINOS. E-mail: blbackes@faccat.br

de segmentação de público. Por essa racionalidade, por exemplo, os sujeitos agem individual e/ou coletivamente para adquirir poder de consumo e distinguir-se. Já pela racionalidade estética e simbólica de consumo, ao levantar a questão da busca dos meios de distinção simbólica, é possível relacionar a lógica do consumo com os sentidos produzidos nas publicidades. Em outras palavras, no viés dessa lógica, é possível aprofundar a dimensão teórica e simbólica da linguagem na construção dos sentidos.

Assim, com o objetivo de pensar o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de consumo a partir das duas racionalidades já mencionadas anteriormente, a reflexão parte de uma descrição da sociedade de consumo, pontuando relações pessoais, sociais e culturais dos sujeitos num contexto permeado por trocas econômicas e segue com a discussão dessas racionalidades que, relacionadas à composição da mensagem publicitária, apontam para a multiplicidade de sentidos presentes nessa mensagem. Como possibilidade de compreensão da construção de sentidos, a metodologia utilizada para a análise da mensagem em questão, fundamenta-se na semiologia barthesiana, mais especificamente nas noções de denotação e conotação.

1. CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Ao se pensar as relações dos sujeitos no seu cotidiano, é difícil compreendê-las fora do âmbito que mobiliza a sociedade: o âmbito econômico. É ele que contorna as relações sociais e mostra que o reconhecimento de uma pessoa, por exemplo, dentro da sociedade de consumo, está associado ao que ela consome, como consome e quanto consome. Assim, o fato de o sujeito estar no meio social, de ter direitos, de pertencer a um determinado território, está cada vez mais vinculado à dimensão econômica. Em decorrência disso, vê-se que, inclusive, os fatores políticos, sociais e culturais também dela decorrem, o que justifica em parte o porquê das diferenças sociais e a presença de uma grande lacuna entre o querer e o poder de ter uma melhor qualidade de vida pessoal e/ou coletiva. Isso porque as diferenças em relação, por exemplo, ao acesso às condições mínimas de

desenvolvimento humano, entram também no eixo econômico, na esfera em que a prioridade é de quem pode pagar mais.

Dentro dessa realidade, os sujeitos passam a ser vistos de acordo com seu poder econômico. O cidadão que, antes, era reconhecido por pertencer a um determinado território e estar vinculado a instituições sociais que trabalhavam pelo bem-estar de todos, na sociedade de consumo passa a ser o cidadão-consumidor. A identidade cidadã é marcada por aquilo que o sujeito possui, tem a ver com a possibilidade real de consumo. Quem consome tem uma identidade, como se fosse um passaporte, algo concreto e visível que não só dá acesso a direitos básicos, como saúde, educação, moradia e lazer, como também lhe assegura o direito de distinguir-se entre o que pode e o que não pode consumir. Isso se mostra mais claramente em Canclini (1999, p. 37), quando afirma que:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Em decorrência disso, a sociedade organiza-se de forma que a nova identidade cidadã seja servida, fortalecida e mantida sobre o alicerce do poder econômico. Ela se torna, assim, um grande mercado de negociações em que as práticas sociais e culturais também são orientadas por relações de consumo. Mesmo na dimensão sociocultural (reuniões de clubes sociais, eventos de recreação), algumas atividades se tornam mercadorias. O vínculo entre o fortalecimento dos laços comunitários é visto no âmbito mercadológico.

As formas de relações sociais e culturais entre os sujeitos, nesse sentido, quando são pensadas e estruturadas pela sociedade-mercado estão, na maioria das vezes, permeadas pelos valores econômicos. Nesse mesmo sentido, o mercado conduz a forma de criação de produtos. Ele oferece uma gama de diferentes objetos, e os sujeitos, em função dessa multiplicidade de oferta, buscam adquiri-los, ainda que não tenham necessidade premente de

consumi-los, pois o mercado oferece objetos independentemente de os sujeitos precisarem ou não consumir. A necessidade de possuir é pensada e criada pelo mercado por meio de regras e estratégias que incentivam os sujeitos a ter principalmente auto-estima e desejo de *ascender social e economicamente* (SLATER, 2002, p. 36). Assim, a aquisição e o consumo fazem parte da visibilidade social.

Por essa perspectiva, percebe-se que o mercado tem liberdade para lançar sempre mais e novos produtos. Ele próprio tem necessidade de oferecer novidades para que os sujeitos não percam o hábito de consumir. Ou seja, o mercado precisa ocupar todos os espaços do cotidiano; não permitir que as pessoas se voltem para atitudes cujas relações não estejam associadas ao poder econômico, ao fato de possuir, pois a *sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas* (SLATER, 2002, p. 36).

É em consequência disso que o sujeito se torna, segundo Sarlo (2000, p. 27), no *coleccionador às avessas*, isto é, alguém que adquire e acumula objetos, pois o mercado tem sempre um objeto novo, apresentado de modo que se torna quase impossível não possuí-lo.

Toda ação do mercado, em função disso, está em constante mudança. O mercado cria uma nova situação de uso, um novo detalhe e sugere um novo comportamento em relação a um produto. Há uma espécie de transposição do que antes atraía num produto, para outro. E este se torna, então, o mais desejado. A presença do novo anula o anterior, pois é no objeto recentemente apresentado que está a promessa de conquistas, embora algumas até estivessem sugeridas no objeto colocado de lado. Nesse momento, o que prende a atenção é a composição e o design re-estilizados, e o significado disso parece garantir diferentes e novos benefícios sociais. Em outras palavras, *os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los* (SARLO, 2000, p. 28).

Os objetos passam, dessa forma, a ter uma nova relação com os sujeitos. Enquanto

têm poder de significar e de representar valor simbólico, os objetos permanecem na “vitrine” e despertam nos sujeitos o desejo de tê-los. O poder de significação e de representação dos objetos é constantemente transposto a um outro. Não há espaço temporal para que sejam apreciados. Os objetos são, nesse sentido, programados pelo mercado para ter início e fim. De acordo com Baudrillard (1995a, p. 15-16):

Vivemos o tempo dos objectos: [...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.

Nessa ótica, o mercado projeta espaços em que os sujeitos possam buscar os mais diferentes objetos. Isto é, a expressão que sobrepõe a relação sujeito/objeto parece ser contemplada por um lugar onde se resume grande parte do ter e querer mais: o shopping center. Nele, vê-se o retrato de um mundo pensado e construído para o consumo. O prazer de visitá-lo pode ser comparado à sensação de estar numa *nave espacial*, onde *é possível realizar ali todas as atividades reprodutivas da vida: come-se, bebe-se, descansa-se, consomem-se mercadorias e símbolos segundo regras não escritas, porém absolutamente claras* (SARLO, 2000, p. 15).

Não há alternativa nesse espaço de consumo. Em todos os cantos decorados, o apelo é o mesmo: compre. É possível permanecer no local por um longo tempo, sem que se perceba o andar das horas, pois a atraente e convidativa estrutura física e, principalmente, a estratégica instalação de luzes dá a sensação de que se está num lugar onde a vida acontece sem intempéries, ou seja, todo tempo é tempo para se adquirir mais. Ao chegar na “cidade de consumo”, o público sente-se contemplado. É um contexto que mexe emocionalmente com os sujeitos, pois eles são chamados a consumir a infinidade de objetos distribuídos num ambiente especialmente preparado e organizado para realizar compras. A “cidade de consumo”, nesse sentido, mostra o seu único significado: tudo o que está nela é mercadoria e, portanto, é para ser consumido.

Nesse mundo do consumo dificilmente alguém se sente estranho. A organização espacial

tem um código universal e a linguagem, se não entendida pela expressão verbal, é decifrada pela visual. Há sempre uma identificação ali. O visitante anda por diferentes lugares em outra cidade, em outra região ou em outro país, mas quando entra na “cidade de consumo”, se sente como no aconchego do próprio lar.

Qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contratempos da diferença e do mal-entendido. Depois de uma travessia por cidades desconhecidas, o shopping é um oásis onde tudo acontece exatamente como em casa. (SARLO, 2000, p. 19).

O shopping é, nesse sentido, a expressão máxima da representação do consumo. Torna-se um objeto-lugar. Ali, a força da relação sujeito/objeto justifica-se e consolida-se, pois os sujeitos são conclamados a participar de uma realidade extra, ou seja, de uma realidade construída sobre o pilar do consumo. E a sensação de obter tudo o mais que esse contexto promete, decorre de um outro elemento que, atribuído aos objetos, reafirma e sustenta o consumo: o valor simbólico, o todo que compõe a relação sujeito/objeto e a relação objeto/lugar; uma justaposição de elementos que representa e que expressa significado.

2. A RACIONALIDADE SOCIOPOLÍTICA DE CONSUMO

Pela racionalidade *sociopolítica*, o consumo é percebido/se dá como espaço de disputa por aquilo que a sociedade produz. A mobilização dos sujeitos - entre elas, a luta por melhores salários - e as discussões sobre o acesso ou não às inovações tecnológicas, à expansão da educação e aos bens de consumo que a sociedade desenvolve, são indícios de que o consumo permeia a vida dos sujeitos. Ou seja, a interação dos indivíduos é motivada pelo consumo. A disputa pela aquisição de mais bens de consumo é uma ação política que estabelece distinção social.

Dentro desse contexto, a racionalidade sociopolítica pode ser entendida/tomada como uma teoria reorganizadora da classificação de público. Percebe-se, dentro dessa racionalidade, a mobilidade do mercado no sentido de criar

novos produtos, pois os consumidores estão sempre em busca de um novo objeto, de um novo lugar ou de um novo serviço em função da necessidade de querer manter distinção social e econômica. Daí por que se torna importante pensar a questão da segmentação de público e as estratégias de mercado para atingir os diferentes consumidores naquilo que demandam (CANCLINI, 1999).

Assim, a racionalidade sociopolítica pode ser associada à mensagem publicitária como o campo que reúne características que diferenciam os consumidores quanto a escolhas, preferências e visão de mundo. Diferenças que são pontuadas pelos produtores da mensagem publicitária e divididas em aspectos quantitativos (aquisições e renda) e qualitativos (valores culturais, gostos, ideais e preferências).

Há inúmeras formas de combinar um conjunto de características que possivelmente estão relacionadas a um determinado grupo de consumidores, quando se trata de aspectos quantitativos e qualitativos. O mapeamento por segmento denominado A, B, C, D ou E é um exemplo. Esse tipo de classificação serve como um modelo ou um banco de dados em que se aproximam elementos que, de certa forma, dizem respeito às pessoas em relação ao cotidiano e ao contexto social em que estão inseridas. Assim, a partir de características semelhantes as quais dividem os consumidores em grupos, uma mensagem publicitária pode ser constituída e dirigida a um segmento social específico, o que se poderia considerar uma construção objetiva e sistemática. Entretanto, o que não se pode perder de vista é que, ao se consumir um objeto, consome-se, também, comportamento, valores e posição social que foram/são simbolicamente agregados a ele. Em outras palavras, o ato de consumir não se explica apenas pela operacionalidade dos objetos, mas, também, pela representação simbólica que concede a quem os adquire. A relação consumidor/objeto, segundo Baudrillard (1995a, p. 17), transforma-se, *já não se refere ao objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto [...], na sua significação total*. Ou seja, o desejo de possuir um determinado produto está associado à representação que esse produto vai dar, à visibilidade social que o consumidor

terá direito.

Dentro disso, a questão é saber quais são os aspectos identitários de uma camada social. O modo como os aspectos identitários são combinados, constituem a representação simbólica do objeto desejado, pontuam diferenças dos segmentos sociais e podem ser tomados como orientação para a ação do mercado à construção do novo; permitem a constante renovação de objetos de consumo como, por exemplo, uma calça jeans com o bolso desfiado, detalhe que marca não apenas a distinção do objeto, mas também quem a usa.

A sociedade é marcada por essa distinção que os objetos concedem aos sujeitos, e arriscar uma novidade para marcar diferença exige conhecimento do público-alvo. Dessa forma, à medida que as mercadorias são desejadas e o público as adquire, um novo objeto se faz necessário, pois o ato de possuir por primeiro uma mercadoria é estimulado pelo prêmio de destaque social. Essa mobilidade - novo objeto/ lugar de privilégio social - que marca diferenças pode ser melhor entendida nas seguintes palavras de Featherstone (1995, p. 38):

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo a qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens a fim de estabelecer a distância social original.

Nessa mesma perspectiva, entende-se a partir de Baudrillard (1995b, p. 22), que há *uma ordem em que cada indivíduo não pode deixar de se ordenar no próprio movimento que o faz existir socialmente*. É o movimento que configura a disputa entre os sujeitos.

Em função disso é que o mercado, ao agir de modo intenso e articulado para atingir o consumidor, mapeia e estuda detalhadamente todas as suas ações antes de lançar um produto: como age, o que pensa, o que valoriza e o que almeja o consumidor. Todo o trabalho, nesse sentido, é de conquistar e de convencer os sujeitos de que os produtos são o que eles buscam.

Os sujeitos são conclamados a possuir o novo a partir de uma estratégia de ação dirigida e estruturada de acordo com as suas preferên-

cias e possibilidades de aquisição. Essa tática tem como ponto de partida a segmentação de mercado. A divisão de consumidores pode ser caracterizada, por exemplo, por critérios de sexo, etnia, gênero, escolaridade, profissão e renda. Cada segmento divide-se em subcategorias que o especificam ainda mais. Isto quer dizer que o segmento jovem, por exemplo, pode ser caracterizado por variantes como idade, bairro, escola, *hobby* e se ganham ou não mesada. Ou seja, a segmentação é constituída por consumidores com necessidades similares e que, possivelmente, terão comportamento de compra semelhante (WEINSTEIN, 1995).

Estabelecer a segmentação de público e saber o que se pode e a quem vender, exige um estudo mercadológico, o que permite, também, planejar a comercialização de um produto e/ ou a propagação de uma idéia. Nesse tipo de estudo reúne-se, desde informações sobre consumidores como hábitos, gostos, poder aquisitivo, até questões relativas a espaço físico e tempo. Interessa a esse tipo de análise tudo o que se refere ao cotidiano do consumidor e suas relações com esse meio: como são as moradias; a que atividades profissionais aspiram; o que praticam como lazer; que espaços culturais freqüentam; onde estudam ou buscam aperfeiçoamento intelectual; que religião praticam e a que eventos ligados a ela costumam participar; o que costumam fazer no período de férias; o que valorizam quando da aquisição de um produto; quando realizam compras, onde se situa esse espaço (centro, bairro, periferia) e como é a ambientação (decoração); qual seu engajamento em movimentos sociais ou partidos políticos; como reagem diante de acontecimentos político-econômicos e quais os meios de comunicação em que se informam.

Detectar as preferências dos consumidores, com a finalidade de oferecer-lhes um determinado objeto de consumo, torna-se uma tarefa que requer cuidados para não depreciar a imagem dos sujeitos, nem do produto e/ou do anunciante. As mudanças culturais, tecnológicas, políticas, morais e religiosas que ocorrem junto à economia globalizada mostram um consumidor que se afirma mais exigente em relação à qualidade nos/dos produtos e à qualidade de vida. Os sujeitos desejam liberdade de crenças,

de conceito e de constituição de família; eles querem ter acesso a novidades, sair da rotina, demonstram maior interesse em saber sobre a criação de leis, em entender melhor o que é uma administração pública, querem conquistar mais direitos e participam de movimentos sociais e ONGs. Há, também, nesse contexto globalizado, os consumidores que se isolam, alegam falta de segurança e então criam um espaço para si, instalam seu próprio negócio, consomem produtos via Internet ou sistemas que contatam diretamente com empresas (sistemas porta a porta). Os sujeitos querem uma sociedade mais harmonizada com a natureza; maior acesso à educação e repudiam a discriminação (embora freqüentemente ela aconteça em diferentes formas e situações em que as relações sociais se dão). Enfim, a segmentação social de público abre um leque com caracterizações que mostram as transformações sociais e culturais decorrentes da economia globalizada e, os indivíduos, dispostos em grupos, são caracterizados pelas semelhanças em relação a essas transformações.

Estudar o mercado nesse sentido é passar, também, pela identificação dos sujeitos quanto às suas crenças, opiniões e valores. Ter o conhecimento dos hábitos e o respeito às crenças dos indivíduos é agendar argumentos que, possivelmente, vão levar as pessoas a uma atitude. E, na sociedade de consumo, por exemplo, a uma decisão de compra.

A estratégia mercadológica também leva em conta os valores religiosos, o papel da família, a organização do desenvolvimento político-econômico e do sistema de educação. Ou seja, uma estratégia de mercado é constituída, também, por meio daquilo que a cultura expressa: *o conjunto de elementos materiais e não-materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações dos seus membros.* (GADE, 1998, p. 205).

Por meio da expressão cultural de uma sociedade, existe a possibilidade de pontuar o que é importante para seus membros, pois os sujeitos agem em função da sua cultura, e as mudanças acontecem a partir dela.

É por isso que, para a estratégia mercadológica, a cultura - assim como o poder aquisitivo e as questões referentes a gostos e preferências - é um elemento relevante. Os sujeitos vão comprar o que está de acordo com as suas identificações culturais. Em função disso, interessa para o mercado, por exemplo, a organização da sociedade: tipo de família e quem decide dentro do grupo familiar, vestuário, hábitos de alimentação, sistema educacional, valores morais e religiosos, lazer, formas de trabalho e ganho econômico. Todos esses elementos são diretamente relacionados ao modo de consumo dos diferentes segmentos sociais.

3. RACIONALIDADE ESTÉTICA E SIMBÓLICA: O PAPEL DA LINGUAGEM

A racionalidade *estética e simbólica* diz respeito à *construção dos signos de status* e às *maneiras de comunicá-los* (CANCLINI, 1999, p. 79). Esta racionalidade constitui-se a partir da disputa pela aquisição dos meios de distinção simbólica: o que representa ter determinado objeto ou freqüentar determinado lugar. A lógica que comanda a aquisição de bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidade, mas a da escassez dos bens e da impossibilidade de que outros os possuam. Há um valor agregado ao produto que amplia a representação social de quem o possui. A distinção entre os sujeitos, dentro dessa racionalidade, se dá pelo valor simbólico.

Assim, a racionalidade estética e simbólica reforça a relação entre consumo e produção de sentido. Isso implica a necessidade de se pensar, também, a análise de publicidades como uma construção em que se mesclam aspectos simbólicos e estéticos na produção de efeitos junto ao consumidor.

O ponto de partida dessa reflexão é o entendimento da publicidade na sua função primeira: a venda de um determinado produto, marca, serviço ou idéia. Quanto a essa função, a publicidade articula na sua mensagem, por exemplo, fatos, idéias, valores, culturas e gostos relacionados aos sujeitos, para criar neles a necessidade do querer TER, ou seja,

ela desperta no público o desejo de compra e leva-o à ação (MALANGA, 1977, p. 11).

Tudo o que a publicidade reúne, no seu fazer, objetiva o consumo. Ela não poupa elementos para construir a representação simbólica que um produto concede a quem o possuir, e atua, constantemente, sobre os sujeitos para que busquem os produtos pelo significado que vão dar àqueles que os possuem.

A construção da representação simbólica pode ser vista nas mais diferentes linguagens. Entre elas, a não-verbal e a verbal. Essas linguagens são compostas por elementos estrategicamente selecionados (cor, formato, luz, letra, personagem, cenário) e articulados, e no eixo da visualidade, como ressalta Flusser (1998, p. 27), as imagens *são superfícies que pretendem representar algo* com vistas a estimular o imaginário das pessoas. Isso a publicidade sabe fazer muito bem: os sonhos, as pretensões e as aspirações das pessoas, engendrados num cenário, juntamente com um produto, emergem na imagem por fazerem parte de um “conto de fadas” do mundo do consumidor ou da produção do “eterno ‘faz-de-conta’” (CHAUÍ, 1999). Nesse sentido, as imagens funcionam como *mediação entre o homem e o mundo, pois o mundo não lhe é acessível imediatamente* (FLUSSER, 1998, p. 29).

Ao consumidor é dada a liberdade de perceber-se nessa imagem, sentindo-se, por isso, convidado a vivenciar a beleza de um cotidiano idealizado. Tal imagem arrebatava o olhar do espectador, porque explora muito mais a magia que envolve o produto e/ou marca, do que propriamente suas características. Os sujeitos são conduzidos à compra, mais pelo caráter persuasivo dado ao produto do que pelo caráter informativo que ele possa fornecer. Por isso a imagem, como diz Barthes (1984), *punge, mortifica, fere*. Ela oferece às pessoas a possibilidade, não apenas de construir um mundo próprio, como também a possibilidade de estar a caminho de uma realidade singular.

No plano verbal, a função é similar. O jogo de termos, a ambigüidade, a combinação de expressões, a inversão de conceitos, entre outros, pode envolver o público de tal forma

que ele se sinta atraído para determinado produto e/ou marca anunciados.

Na mensagem publicitária, o plano verbal, além de sustentar a compreensão da mensagem, vai servir como um meio de enriquecimento estético do produto. O resultado é, às vezes, uma mensagem carregada de metáforas, de comparações, de antíteses, que possibilitam pistas para identificar *nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais, e outras elaborações simbólicas* (CARVALHO, 2001, p. 13) que podem remeter a diferentes culturas, a diferentes segmentos sociais. Os sujeitos identificam-se com os elementos que constituem a mensagem e fazem a sua própria interpretação. É em função disso que a publicidade explora o que os sujeitos reconhecem como cenas em que se transmitem momentos de alegria, de positividade e de harmonia, nos planos verbal, visual, ou em ambos.

Para compreender como se dá a multiplicidade de sentidos advinda dos planos não-verbal e verbal, parte-se, na presente reflexão, da semiologia barthesiana, recorrendo-se às duas dimensões da mensagem - a denotativa e a conotativa - que também podem ser pensadas na perspectiva da publicidade.

Como toda mensagem, também a publicitária se caracteriza pela multiplicidade de sentidos. Para Barthes, o sistema semiológico compõe-se não apenas de dois, mas de *três termos diferentes; pois o que se apreende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos portanto o significante, o significado e o signo* (2001, p. 134-5). O signo, nesse caso, é um elemento novo e forma uma mensagem constituída por um significante e um significado.

Nessa perspectiva, os signos podem ser considerados sistemas que remetem à cultura, a crenças, a costumes e a valores, os quais possibilitam a compreensão da mensagem. O *primeiro sistema* da mensagem, a relação de um significante e de um significado, configura, segundo Barthes (2000), a dimensão denotativa; aqui, os elementos que compõem a mensagem são conhecidos de modo geral e apresentam

consensualidade pelos membros da sociedade. Por exemplo, na proposição: “A janela está aberta”, a mensagem, aparentemente, leva a uma única significação: em geral, um quadrado de madeira numa parede, dividido ao meio por duas abas e que, momentaneamente, estão afastadas. Diferente do que propõe a seguinte mensagem: “Às vezes, a janela da vida parece querer fechar-se para nós”. A mensagem, assim composta, proporciona uma multiplicidade de sentidos; outras significações se mostram possíveis. Entre elas, a dificuldade de se realizar um objetivo. Obtém-se, conforme Barthes, um *segundo sistema*, que, embora apresente características do *primeiro sistema*, é visto como um sistema totalmente novo, singular e com significação peculiar.

Para exemplificar o *segundo sistema*, Barthes (2001) fala da relação entre um ramo de rosas e a paixão. Ele afirma que dessa junção, rosas e paixão, só existem, na verdade, *rosas passionalizadas*. Ou seja, o significante do primeiro sistema, um sistema ampliado; o próprio significante de um novo sistema, agora, com outro significado. Quer dizer, o que se sobressai são as *rosas passionalizadas* que, anteriormente, formavam dois signos: as rosas e a paixão. O signo *rosas passionalizadas* é um *sistema semiológico particular, ampliado, visto que é extensivo à língua: existe decerto, um significante, mas este significante é ele próprio formado por um total de signos, e, por si só, já constitui um primeiro sistema semiológico* (BARTHES, 2001, p. 138).

O resultado da associação entre significado e significante (ou conteúdo e expressão) nesse segundo sistema, possibilita uma gama de leituras maior: os signos que constituem a nova mensagem ou o novo signo emprestam parte do seu significado para a construção do novo, e nisso está a multiplicidade de sentidos, resultando, assim, a dimensão conotativa ou o *sistema conotado* que, conforme Barthes (2000, p. 95), *é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação*. A dimensão conotativa possibilita o entendimento de diferentes sentidos. É o caso da mensagem poética: quando se lê uma poesia, é possível não só perceber vários sentidos numa leitura, como, a cada leitura, podem-se definir

novas interpretações.

No entanto, Barthes (2000) reconhece que a mensagem publicitária objetiva um único sentido: vender. Por trás das linguagens verbais, visuais, musicais ou artísticas manifestadas, há sempre um sentido único: propor a venda do produto. Nessa perspectiva, o mesmo autor propõe para a publicidade uma única conotação e várias formas denotativas.

Enquanto a poesia se estrutura num nível denotado e há diferentes possibilidades de sentido (conotação), a publicidade possui um nível conotado: vender, e várias possibilidades denotativas: diferentes formas de expressão.

Sendo assim, a primeira das duas mensagens que constituem a mensagem publicitária, a mensagem denotada, constitui-se por elementos variados que compreendem frases, cores, personagens, lugares de destaque. Essa constituição serve para dissimular o objetivo único dessa mensagem que é: compre X. A publicidade, de certa forma, naturaliza a mensagem conotada, torna-a sutil. De acordo com Barthes (1985, p. 168): *Retira-lhe a sua finalidade interesseira, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua cominação; o convite banal (compre) é substituído pelo espetáculo de um mundo onde é natural comprar*.

Se o sentido primeiro (conotado) é vender, pode-se dizer que a mensagem denotada vai possibilitar a expressão de diferentes sentidos implícitos à mensagem publicitária. É na composição da mensagem denotada que a publicidade dá mobilidade, em termos de sentido, aos artifícios dos quais se usa para conclamar o público. A mensagem denotada comporta, por exemplo, o sonho, o desejo de ascensão social, as conquistas e as aspirações dos sujeitos.

Em função disso, as mensagens publicitárias são, em geral, compostas dentro de um cenário espetacular. O produto é apresentado de forma sutil para anunciar os serviços prestados por uma determinada empresa, por exemplo. Não se gabam os atributos do produto e/ou serviço, não há expressão explícita ou imperativa, isto é, expressão que mencione

diretamente o nome da empresa e o tipo de serviço prestado. Há, sim, como diz Barthes (1985), uma primeira mensagem, a denotada, sutilmente neutralizada pela segunda, visto que o estatuto da publicidade já o diz, já o torna banal em função do espetáculo.

No nível denotado, a publicidade manifesta a era em que os produtos precisam ser transformados em seres com estilo e “personalidade”, pois, vive-se, hoje, *a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa”, com estilo e caráter* (LIPOVETSKY, 1999, p. 187).

E para isso, a publicidade vai oferecer, por meio de uma representação simbólica, aquilo que o público deseja vivenciar; aquilo que faz parte da fantasia das pessoas mesmo que sua possibilidade de concretização seja remota. No entanto, a publicidade reitera a idéia de que, adquirindo o produto, possa se vivenciar a circunstância apresentada. Para convencer os sujeitos disso, a publicidade pontua atitudes e comportamentos relacionados ao segmento social que busca atingir. Ela associa atitudes e comportamentos com artifícios da arte, da música, da literatura, do cinema, do teatro, do jornalismo, e cria um sistema que mascara a relação produto-mercado-lucro, - *o sistema de crença no consumo* (BIGAL, 1999) - para fazer valer a idéia de concretização da fantasia, daquilo que os sujeitos aspiram e que a publicidade expressa na sua mensagem.

A articulação de elementos que compõem *o sistema de crença no consumo* se dá por meio de uma linguagem persuasiva e peculiar. Nisso está o porquê de a publicidade recortar fatos, imagens; misturar cores, ritmos; selecionar personagens e apelar à fantasia, entre outras operações, para a constituição da representação simbólica de um produto. Ou seja, nisso está o porquê de a publicidade reservar o que há de mais profundo no poder da palavra e da imagem: a magia que esses dois elementos separados, juntos ou articulados, transmitem. Esse processo de articulação entre palavra e imagem pode ser visto, segundo Barthes (1985, p.168), como a “boa” mensagem publicitária,

aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande libertação das imagens. O processo é sempre utilizado quando se trata da construção simbólica. A diferença está na forma de combinar elementos expressivos na mensagem publicitária.

É dessa forma que a mensagem publicitária, como constituição da representação simbólica de um produto, pode ser entendida como uma racionalidade estética e simbólica, pois os artifícios utilizados, por exemplo, na linguagem verbal e/ou não-verbal, vão constituir essa representação que possibilita amplitude de sentidos na publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se entender a publicidade na perspectiva anteriormente delineada, como uma forma de comunicação, percebe-se que ela pode, por meio da mensagem, ampliar a sua relação com o consumidor.

Esse entendimento vincula-se ao fato de a publicidade utilizar, simbolicamente, diferentes recursos em sua mensagem para atrair o consumidor. São, por exemplo, recortes de imagens, inversões de palavras, personagens e combinações de cores e luzes que compõem a narrativa da mensagem publicitária, conferindo um efeito de realidade de uma circunstância em que o consumidor possa nela se imaginar e sentir-se motivado a adquirir o produto anunciado. Compreende-se que essa é a dinâmica/finalidade única da publicidade, como diz Barthes (1985).

Entretanto, a forma como diferentes elementos que revelam o saber, a cultura, o conhecimento, o gosto das pessoas, numa composição publicitária, além de possibilitar a identificação de supostas características de um segmento social, dá condições de se perceber múltiplos sentidos advindos da combinação das imagens e palavras registradas na composição. Estes podem/parecem poder ser analisados a partir do que foi selecionado na constituição dos segmentos sociais, o que deixa em aberto a possibilidade de se pensar em outros sentidos implícitos à mensagem publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985.

_____. **Elementos de Semiologia**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

_____. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995a.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995b.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária: ou (o estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a Fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D' Água, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Edima, 1977.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Nobel: São Paulo, 2002.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.